

## STRATEGI PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU MUMBULSARI KABUPATEN JEMBER

**Kharina Malihatul Hasanah<sup>1</sup>**

Received: 28 Agustus 2021 | Accepted: 24 Oktober 2021 | Published: 08 Desember 2021

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; kharinamh@gmail.com

**Abstract:** The fourth component of the marketing mix is promotion strategy, which is a sort of communication used to educate and persuade potential customers about products and services. Promotion may be beneficial for both consumers and producers. The purpose of this study is to determine how well promotional strategies to pique customer interest are being used at BMT UGT Sidogiri, Mumbulsari Sub-Branch, Jember Regency. This study employs qualitative research, collecting data through observation, interviews, and recording, and then analyzing it according to Miles and Huberman's theoretical framework. According to the study's findings, the BMT UGT Sidogiri Mumbulsari sub-branch employs both advertising promotions and face-to-face sales promotions as part of its promotional efforts to pique customers' interest.

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Interest*

### Pendahuluan

Persaingan perbankan syariah atau lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah di era perekonomian yang terus berkembang ini sangatlah ketat yang dimana ditandai dengan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan syariah maupun konvensional dengan strategi promosi yang dimiliki oleh masing-masing

<https://doi.org/10.59943/economic>

**Publisher's Note:** Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

lembaga. Yang dimana lembaga keuangan tersebut terus tumbuh subur dalam dunia perekonomian, baik yang berkembang di lembaga koperasi maupun perbankan, seperti lembaga keuangan syariah yang mana menjadi salah satu lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan menggunakan prinsip bagi hasil yaitu *Baitul Mal wat Tamwil* atau disingkat dengan (BMT).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang mana kegiatannya itu untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan perekonomian pengusaha kecil. Selain itu, baitul mal wat tamwil juga harus memiliki strategi promosi yang sangat baik untuk mengembangkan produk-produk mereka agar lebih luas dikenal oleh masyarakat. Yang mana adanya promosi ini dapat membawa keuntungan baik kepada konsumen maupun produsen. Keuntungan bagi konsumen sendiri adalah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan Keuntungan bagi produsen sendiri yaitu untuk memasarkan produknya secara lancar karena mengingat kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan serta persaingan yang semakin ketat, sehingga sangat dibutuhkan strategi promosi yang berfungsi untuk memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan. Karena kegiatan promosi ini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya secara kondusif, yang mana melihat persaingan yang semakin tinggi dan ketat, serta kebebasan masyarakat untuk memilih apa yang mereka mau dan butuhkan sehingga dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang sangat baik untuk memengaruhi masyarakat untuk cenderung tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Begitu pula yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari, mereka menentukan strategi promosi apa yang mereka gunakan untuk menarik minat nasabah sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah, BMT juga menentukan strategi apa yang mereka pakai dengan cara melihat kondisi lingkungan dan masyarakat yang ada di desa mumbulsari sehingga strategi promosi yang dipakai BMT benar-benar tepat dan bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari.

BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari yang mana memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Apalagi produk-produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari hampir sama dengan produk-produk yang dimiliki oleh BMT lainnya. Sehingga BMT UGT

Sidogiri cabang pembantu mumbulsari harus memiliki strategi promosi yang sangat tepat dan baik sehingga produk-produk yang ada di BMT lebih banyak diminati oleh masyarakat yang ada di desa mumbulsari.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian (Lexy, 2017:6).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian mengumpulkan data di lapangan yaitu di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari untuk mengetahui Penerapan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Penerapan Strategi Promosi untuk Menarik Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terkait Penerapan Strategi Promosi untuk menarik minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Mumbulsari, pihak BMT setiap tiga bulan sekali melakukan Rapat Evaluasi untuk mengatur perkembangan nasabah yang ada di BMT. Didalam rapat evaluasi tersebut pihak BMT UGT Sidogiri Capem Mumbulsari menemukan beberapa bauran promosi untuk mengembangkan dan meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT.

Adapun Strategi promosi yang digunakan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari untuk meningkatkan minat nasabah di antaranya sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari di antaranya membuat spanduk atau banner dan menggunakan brosur.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan media bauran promosi untuk memperkenalkan atau mempromosikan jasa atau barang dengan secara langsung (betatap muka) dengan tujuan untuk menciptakan, atau mempertahankan hubungan dengan calon nasabah.

Penjualan bertatap muka ini merupakan proses, dimana para pelanggan atau calon nasabah diberi informasi oleh Karyawan BMT untuk ikut atau tertarik menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari melalui informasi secara personal atau secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penerapan strategi promosi untuk meningkatkan Minat nasabah menggunakan dua Metode promosi yaitu promosi periklanan dan penjualan tatap muka, yang mana Metode tersebut sangat efektif untuk meningkatkan minat nasabah karena adanya metode promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*) sangat memudahkan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari untuk memperkenalkan produk-produk BMT kepada masyarakat. Yang mana promosi periklanan yang dilakukan oleh BMT menggunakan media cetak seperti pemasangan banner dan pembagian brosur kepada masyarakat yang mana pencetakan brosur sendiri sudah dari atasan jadi BMT tinggal membagikan saja sedangkan promosi *personal selling* (penjualan tatap muka) ini BMT melakukan turun langsung kelapangan untuk memperkenalkan tentang BMT serta produk-produk yang ada di BMT sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat di desa mumbulsari ini, sehingga mereka betul betul paham akan apa BMT tersebut itu dan apa manfaat masyarakat menjadi nasabah di BMT.

## 2. Dampak penerapan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian terkait dampak strategi promosi untuk menarik Minat nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari telah di temukan bahwa ketertarikan Minat masyarakat untuk menjadi nasabah mengalami dampak yang signifikan karena kenaikan Minat nasabah yang terjadi di BMT mengalami kenaikan pada bulan-bulan tertentu dan juga mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu.

Dampak kenaikan Minat nasabah perbulannya mengalami ketidak stabilan, namun secara keseluruhan, Kenaikan nasabah dari bulan ke bulan membuat tren naik turun. Pelemahan tingkat minat nasabah sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang di gunakan. Terlihat perbandingan perbulan yaitu bulan maret dan bulan april dampak strategi promosi yang dilakukan BMT untuk mempromosikan produk-produk di BMT tidak maksimal karena mengalami penurunan nasabah menabung di bulan April sehingga minat nasabah menurun. Akan tetapi pada bulan april tingkat minat nasabah pembiayaan

lebih banyak dari pada bulan maret. Hal ini disebabkan karena karyawan bagian tabungan pada bulan tersebut kurang maksimal dalam mempromosikan pada masyarakat, banner atau spanduk di jalanan tidak dipasang, brosur tidak dibagikan sehingga minimlah pengetahuan orang tentang produk tabungan yang ada di BMT dan akibatnya sedikitlah masyarakat yang berminat menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Mumbulsari.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dipahami bahwa dampak strategi promosi untuk meningkatkan Minat nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari mengalami dampak yang signifikan dimana BMT mengalami kenaikan yang tidak stabil atau masih naik turun. Kenaikan yang terjadi yaitu pada bulan bulan tertentu seperti pada bulan juni mengalami kenaikan yang sangat tinggi sesudah mengalami penurunan yang sangat rendah di bulan mei, dimana pada bulan mei ada pembatasan pembiayaan yang dilakukan oleh BMT sehingga ada penurunan nasabah pada pembiayaan pinjaman. Sedangkan pada bulan juni BMT juga mengalami penurunan hampir 50% karena pada bulan itu kendornya semangat promosi yang dilakukan oleh BMT sehingga minat nasabah menurun. Seperti banner yang tidak dipasang ditempat yang strategis serta brosur yang tidak dibagikan hanya ditempatkan di kantor BMT UGT Sidogiri cabang pembantu saja serta kurangnya karyawan terjun langsung kelapangan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BMT untuk menarik minat nasabah karena pada metode penjualan tatap (*personal selling*) muka ini yang sangat memberi feedback secara langsung kepada BMT, karena BMT langsung bisa mengerti apa yang dibutuhkan masyarakat dan lingkungan sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini dapat peneliti simpulkan. Penerapan Strategi yang digunakann di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari kabupaten Jember untuk menarik minat nasabah yaitu menggunakan dua Metode promosi, 1. promosi periklanan dan 2. promosi penjualan tatap muka, yang mana pada promosi periklanan sendiri menggunakan media cetak seperti pembuatan banner dan membagikan brosur sedangkan promosi penjualan tatap muka (*Personal Selling*) sendiri karyawan langsung terjun kelapangan untuk mempromosikan serta menjelaskan

produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari sehingga nasabah berminat untuk menjadi nasabah.

Dampak penerapan strategi promosi untuk di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari kabupaten Jember untuk menarik minat nasabah ialah memiliki dampak yang signifikan

## Referensi

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Azizah, Nur. (2010). Strategi Promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. *Skripsi*. Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Darmadi. (2017). *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maisya, Fitri. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. Padang: Vol 2, No 01 Maret 2013: 1-12Repi.
- Miftachudin, Muhammad. (2016). Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang. *Skripsi*. Mahasiswa IAIN Salatiga.